

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Maureen Schulze, Alina Schäfer, Achim Spiller

TABELLENBAND

zur Studie „Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen“

28. Mai 2025

Im Auftrag von:

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Team Lebensmittel
Lebensmittel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kontakt

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing

zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de

www.zuehlsdorf-und-partner.de

Tel.: 0551 3708086

Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen

Quellenangabe

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Schäfer, A., Spiller, A. (2025): Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen, Tabellenband, Göttingen.

INHALT

I. VORBEMERKUNGEN	4
II. LESEHINWEISE	4
III. METHODENSTECKBRIEF	5
IV. GRUNDAUSZÄHLUNG DER FRAGEN	6
1. Befragungsblock I	6
2. Befragungsblock II: Praxisbeispiele (Abfrage im Split-Sample Design)	11
3. Befragungsblock III	24
V. SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER STICHPROBE	30

I. VORBEMERKUNGEN

In der Verbraucherstudie „Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen“ werden Motive, Einstellungen, Verwendung, Einschätzungen über Regulierung und Werbewirkungen bei Nahrungsergänzungsmitteln untersucht.

Die Studie ist Teil der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit. Sie wurde als gemeinsames Projekt mit dem Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen von der „Zühlsdorf + Partner Agentur für Lebensmittelmarketing und Verbraucherforschung“ durchgeführt.

Die Ergebnisdokumentation umfasst

- (1) einen ausformulierten, zusammenfassenden Bericht mit den zentralen Befragungsergebnissen und einer wissenschaftlichen Einordnung,
- (2) ein Chartbook mit einer anschaulichen Ergebnisübersicht und methodischen Erläuterungen,
- (3) den hier vorliegende Tabellenband mit einer detaillierten Grundauszählung aller Fragen.

Downloadmöglichkeiten für die Ergebnisdokumente: www.vzbv.de, www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

II. LESEHINWEISE

- ❖ Die nachfolgende Darstellung der Befragungsergebnisse folgt dem Grundaufbau des Fragebogens. In der Befragung wurden die einzelnen Items der Fragen zufällig zugeteilt (randomisierte Abfrage).
- ❖ Die Ergebnisse sind in Prozent aller gültigen Antworten angegeben.
- ❖ Sofern nicht anders angegeben, basiert die Auswertung auf einer Basis von 2.070 Befragten.
- ❖ Die dargestellten Anteilswerte sind auf eine volle Zahl gerundet. Daher kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Topbox-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

III.METHODENSTECKBRIEF

Merkmale	Daten zur Untersuchung
Stichprobengröße	2.070 Befragte
Zielgruppe	Verbraucher:innen in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none">• Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel• Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss), Wohnort (Region) gemäß Bevölkerungsquerschnitt
Feldphase	25. Oktober 2024 bis 04. November 2024
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none">• Bilendi GmbH (Bilendi & Respondi, Köln)• zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none">• Standardisierte Online-Befragung• Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummys• strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten• teilweise Nutzung eines Split-Sample Designs (Randomized Between-Subjects Design)
Befragungsdauer	Circa 20 Minuten
Auswertungsmethoden	Uni-, bi- und multivariate Statistik

IV. GRUNDAUSZÄHLUNG DER FRAGEN

1. BEFRAGUNGSBLOCK I

Frage: Wenn Sie jetzt mal an Ihre Ernährung denken, worauf achten Sie persönlich?

Aussage	Darauf achte ich gar nicht (in %)	Darauf achte ich eher nicht (in %)	Darauf achte ich teilweise (in %)	Darauf achte ich eher (in %)	Darauf achte ich sehr (in %)
Viel Eiweiß	16,1	21,9	30,1	21,4	10,4
Wenig Kalorien	15,8	19,7	34,6	20,8	9,1
Superfood (Lebensmittel mit besonders vielen gesunden Nährstoffen)	24,0	26,4	27,9	15,3	6,4
Wenig Fett	11,3	15,3	34,4	27,3	11,6
Vegetarisch/Vegan	43,1	18,4	21,2	9,5	7,9
Wenig Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe, Farbstoffe)	12,1	16,5	27,9	26,4	17,1
Viel Gemüse	5,4	7,4	24,0	35,8	27,4
Wenig Zucker	9,4	12,3	29,6	28,1	20,6
Ballaststoffreich	13,1	16,9	33,3	25,2	11,5
Zusätzliche Nahrungsergänzungsmittel (z. B. Vitamin-tabletten, Magnesium)	22,3	17,0	24,5	22,2	14,0
Bio-Lebensmittel	19,1	18,6	29,8	21,1	11,4
Wenig Salz	17,3	23,2	29,2	19,9	10,5
Mikronährstoffe wie z. B. Vitamine, Mineralstoffe (z. B. Calcium, Eisen), Omega-Fettsäuren	13,2	16,9	32,9	25,0	12,0
Wenig Fertiggerichte	9,5	11,8	23,4	27,2	28,1

Frage: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, welchen nicht?

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll ganz zu (in %)
Ich bevorzuge natürliche Mittel gegenüber Medikamenten, die der Arzt verschreibt.	9,4	18,7	39,0	19,8	13,1
Ich bevorzuge Kräuter und pflanzliche Stoffe gegenüber Medikamenten.	9,6	16,0	38,5	21,8	14,1
Ich vermeide, wenn möglich Medikamente, weil sie nicht-natürlich sind.	10,4	19,7	34,0	22,4	13,6
Natürliche Stoffe können genauso schädlich sein wie künstliche.	6,6	22,4	43,8	19,0	8,2
Ich meide Lebensmittel, die Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoffe, Farbstoffe) enthalten.	6,7	16,5	42,3	23,5	10,9
Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel so viele natürliche Zutaten wie möglich enthalten.	2,5	3,9	23,9	42,7	27,0

Frage: Gehen Sie davon aus, dass Sie derzeit mit allen wichtigen Nährstoffen (zum Beispiel Vitamine, Mineralstoffe) ausreichend versorgt sind?

Überhaupt nicht gut (in %)	Nicht gut (in %)	Einigermaßen (in %)	Gut (in %)	Sehr gut (in %)
1,7	7,0	43,0	39,2	9,1

Frage: Unsere Nahrung liefert dem Körper Energie und Nährstoffe. Neben Lebensmitteln werden im Handel auch zahlreiche Nahrungsergänzungsmittel angeboten, die Nährstoffe (z. B. Vitamine, Mineralstoffe oder Aminosäuren) in konzentrierter Form enthalten.

Gar nicht vertraut (in %)	Wenig vertraut (in %)	Teils/teils (in %)	Vertraut (in %)	Sehr vertraut (in %)
13,0	21,5	33,2	24,6	7,7

Frage: Hier sehen Sie einige Meinungen über Nahrungsergänzungsmittel. Wie stehen Sie selbst dazu?

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll ganz zu (in %)
Es kann nicht schaden, den Körper mit einer Extrapolation wichtiger Nährstoffe (z. B. Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente) zu unterstützen.	6,4	15,8	37,4	30,5	9,9
Nahrungsergänzungsmittel helfen dabei gesund zu bleiben.	4,2	11,4	45,8	30,4	8,1
Nahrungsergänzungsmittel gleichen Nährstoffdefizite aus (z.B. bei veganer Ernährung oder in der Schwangerschaft)	3,1	7,1	31,1	42,1	16,7
Nahrungsergänzungsmittel unterstützen den Heilungsprozess bei Krankheiten.	4,7	14,0	45,0	28,9	7,4
Nahrungsergänzungsmittel sind für gesunde Menschen überflüssig.	4,8	16,0	35,0	28,4	15,8
Nahrungsergänzungsmittel sind überteuert.	1,9	8,1	34,4	34,1	21,5
Nahrungsergänzungsmittel spielen mit der Angst der Menschen krank zu werden.	9,0	21,3	32,7	25,7	11,3
Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln kann gesundheitliche Risiken bergen.	4,6	15,7	40,5	29,8	9,4
Nahrungsergänzungsmittel sind eine Art natürliche Arzneimittel.	10,2	26,0	40,0	18,9	4,9
Nahrungsergänzungsmittel sind eine sinnvolle Hilfe in Situationen, in denen eine gesunde Ernährung nicht möglich ist.	3,1	7,2	28,7	45,1	15,9
Nahrungsergänzungsmittel gehören zu einer gesunden Ernährung dazu.	14,7	27,6	36,4	15,6	5,7

Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Nahrungsergänzungsmittel verwendet?

Nie (in %)	Seltener als ein- mal im Monat (in %)	Etwa ein- mal im Monat (in %)	Etwa ein- mal pro Woche (in %)	Mehr- mals pro Woche (in %)	Täglich (in %)
23,4	13,7	9,3	14,8	17,4	21,4

Frage: Für den Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln kann es ja ganz unterschiedliche Gründe geben. Wenn Sie Nahrungsergänzungsmittel kaufen, wie wichtig sind die folgenden Gründe für Sie persönlich?

Aussage	Über- haupt nicht wichtig (in %)	Etwas wichtig (in %)	Wichtig (in %)	Ziemlich wichtig (in %)	Sehr wichtig (in %)
Zum Stressabbau	36,4	21,9	20,4	13,9	7,4
Zur Förderung der Ver- dauung	23,5	23,6	27,6	16,5	8,8
Zur Immunstärkung	12,3	17,7	27,0	24,5	18,5
Für die körperliche und sportliche Leistungsfä- higkeit	20,9	22,1	27,8	18,8	10,4
Für die Gesundheit der Atemwege	27,7	23,2	26,5	13,9	8,8
Zur Unterstützung von Herz und Kreislauf	20,5	22,5	27,8	17,7	11,5
Zur Unterstützung beim Abnehmen/Körperge- wicht halten	38,4	22,0	20,0	13,2	6,4
Für die geistige Leis- tungsfähigkeit und Kon- zentration	20,1	20,3	28,6	20,1	10,8
Zur Unterstützung des Bewegungsapparates (Muskeln, Knochen)	14,8	19,7	27,7	22,2	15,6
Für einen besseren Schlaf und Entspannung	24,3	19,8	25,8	19,7	10,4
Für die Augengesundheit	28,6	24,2	25,8	13,0	8,4

Für gesunde Haut, Haare und Nägel	21,9	22,9	24,9	18,2	12,1
Gegen Alterserscheinungen	33,2	23,3	22,0	14,4	7,1
Zur Vorbeugung gegen Mangelerscheinungen aufgrund der eigenen Ernährungsweise	13,6	16,3	29,6	24,2	16,4
Zum Ausgleich bei Nährstoffmängeln	9,6	13,8	28,8	27,2	20,6
Zur Verbesserung der allgemeinen Gesundheit und Wohlbefinden	15,0	18,5	31,4	21,7	13,3
Zur Vorbeugung gegen Krankheiten	18,9	21,2	28,5	19,2	12,2
Zur Linderung von Beschwerden bei Krankheiten	17,9	22,7	29,7	19,0	10,8
Gegen Frauenleiden (Menstruationsbeschwerden, Wechseljahresbeschwerden)	38,0	17,2	24,0	13,0	7,9
Für eine gesunde Entwicklung der Kinder	38,1	17,8	22,9	11,8	9,4

Frage: Wie stehen Menschen in Ihrem Umfeld zu Nahrungsergänzungsmitteln?

Personengruppe	Sehr negativ (in %)	Negativ (in %)	Weder positiv noch negativ (in %)	Positiv (in %)	Sehr positiv (in %)
Expertinnen und Experten (z. B. Ärzte, Trainer, Ernährungsberatung)	2,9	10,0	59,4	22,8	4,8
Familien- und Bekanntenkreis	3,3	9,5	51,8	29,5	5,9
Personen, denen Sie in den sozialen Medien (z. B. auf Instagram, TikTok, Youtube) folgen*	4,7	6,5	51,5	23,9	13,4

* Basis: 1.396 Befragte (ohne Personen, die niemanden in den sozialen Medien folgen)

2. BEFRAGUNGSBLOCK II: PRAXISBEISPIELE (ABFRAGE IM SPLIT-SAMPLE DESIGN)

Alle sieben Produktbeispiele wurden jeweils in vier unterschiedlichen Varianten visualisiert. Die Abfrage erfolgte in einem Split-Sample Design, für das die Stichprobe in Teilstichproben geteilt wurde (n = Anzahl Befragte der Teilstichprobe). Jeder Teilnehmende hat jeweils nur eine Fallbeurteilung pro Produktbeispiel vorgenommen (statistisch-zufällige Zuteilung).

Der Befragungsblock wurde durch den folgenden Text eingeleitet:

„Es ist ja nicht ganz einfach einzuschätzen, welchen Beitrag ein Nahrungsergänzungsmittel zu einer gesunden Lebensweise leisten kann. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Produktbeispiele, bei denen sie angeben sollen, was sie spontan über diese Produkte denken.“

PRODUKTBEISPIEL 1: ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN C

Produkt in unterschiedlichen Verpackungsvarianten:

- ❖ Variante 1: Wirksubstanz „Vitamin C“ + Health Claim: „Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“
- ❖ Variante 2: wie Variante 1 + Soft Claim: „Für ein starkes Immunsystem“
- ❖ Variante 3: Wirksubstanz + Health Claim + weitere Elemente mit Gesundheitsbezug (gesundheitsbezogener Produktname: „Immun Aktiv“, optische Hervorhebung der Wirkung: roter Pfeil mit Textinhalt: „Vitalstoff für ihr Immunsystem“, Symbol zum Wirkungsversprechen: Fitnesssymbol)
- ❖ Variante 4: Health Claim + Soft Claim + Elemente Gesundheitsmarketing wie Variante 3 (ohne Nennung der Wirksubstanz)

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Vitamin C Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Standardabweichung
Variante 1	498	38,2	61,8	6,14	2,52
Variante 2	496	37,6	62,4	6,04	2,44
Variante 3	541	51,9	48,2	5,23	2,49
Variante 4	535	54,7	45,3	5,16	2,50

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.**

Vitamin C Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	498	21,4	37,0	27,5	9,5	4,6
Variante 2	496	22,2	35,2	28,5	9,5	4,6
Variante 3	541	18,6	33,3	29,7	11,5	6,9
Variante 4	535	20,8	28,8	34,1	9,9	6,4

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Vitamin C Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	498	8,6	12,2	37,1	29,5	12,4
Variante 2	496	8,3	11,9	35,6	33,7	10,5
Variante 3	541	13,7	20,0	37,9	22,4	6,1
Variante 4	535	16,1	17,2	43,9	17,6	5,2

PRODUKTBEISPIEL 2: ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT ECHINACEA

Produkt in unterschiedlichen Verpackungsvarianten:

- ❖ Variante 1: Wirksubstanz „Echinacea“ + Health Claim: „Echinacea unterstützt die körpereigene Abwehr“
- ❖ Variante 2: wie Variante 1 + Soft Claim: „Für starke Abwehrkräfte“
- ❖ Variante 3: Wirksubstanz + Health Claim + weitere Elemente mit Gesundheitsbezug (gesundheitsbezogener Produktname: „Schutz-Schild“, optische Hervorhebung der Wirkung: rosa Pfeils mit Textinhalt: „Natürlicher Abwehrbooster“, Symbol zum Wirkungsversprechen: Schutzschild)
- ❖ Variante 4: Health Claim + Soft Claim + Elemente Gesundheitsmarketing wie Variante 3 (ohne Nennung der Wirksubstanz)

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Echinacea Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Standardabweichung
Variante 1	534	48,3	51,7	5,5	2,5
Variante 2	499	47,9	52,0	5,5	2,5
Variante 3	513	54,0	46,0	5,1	2,6
Variante 4	524	51,5	48,6	5,4	2,6

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

Echinacea Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	534	21,3	34,5	29,6	10,9	3,7
Variante 2	499	19,7	34,9	29,1	11,8	4,4
Variante 3	513	19,2	32,9	29,2	10,8	8,0
Variante 4	524	20,7	34,8	28,3	9,9	6,3

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Echinacea Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	534	9,4	16,4	41,2	24,8	8,3
Variante 2	499	12,2	15,4	38,7	27,3	6,4
Variante 3	513	13,6	20,8	39,1	19,1	7,5
Variante 4	524	13,5	15,8	40,8	22,3	7,4

PRODUKTBEISPIEL 3: KINDLICHE ABWEHRKRÄFTE STÄRKEN MIT VITAMIN D UND ZINK

Produkt in unterschiedlichen Verpackungsvarianten:

- ❖ Variante 1: Wirksubstanz „Vitamin D und Zink“ + Health Claim: „Vitamin D trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei Kindern bei“
- ❖ Variante 2: wie Variante 1 + Soft Claim: „Für ein starkes Immunsystem“
- ❖ Variante 3: Wirksubstanz + Health Claim + weitere Elemente mit Gesundheitsbezug (gesundheitsbezogener Produktname: „Immun Gummies“, optische Hervorhebung der Wirkung: Regenwolke, Abwehrsymbol zum Wirkungsversprechen: Regenschirm)
- ❖ Variante 4: Health Claim + Soft Claim + Elemente Gesundheitsmarketing wie Variante 3 (ohne Nennung der Wirksubstanz)

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Kinderprodukt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Standardabweichung
Variante 1	512	58,5	41,5	4,9	2,7
Variante 2	520	55,0	45,0	5,1	2,7
Variante 3	502	61,1	39,0	4,7	2,8
Variante 4	536	62,2	37,9	4,6	2,8

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

Kinderprodukt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	512	17,6	24,7	27,8	17,0	12,9
Variante 2	520	15,2	23,7	30,4	17,3	13,3
Variante 3	502	13,0	28,2	27,8	17,0	14,0
Variante 4	536	17,2	21,7	27,5	20,0	13,5

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Kinderprodukt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	512	17,8	22,7	31,8	18,0	9,6
Variante 2	520	19,2	17,1	34,8	21,7	7,1
Variante 3	502	25,7	18,6	32,1	17,6	6,0
Variante 4	536	23,8	21,9	31,8	16,3	6,2

PRODUKTBEISPIEL 4: KOLLAGEN KOMPLEX FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND MUSKELN

Produkt in unterschiedlichen Werbeumgebungen:

- ❖ Variante 1 („Kontrollgruppe“): schlichte Produktaufmachung mit Betonung von Kollagen im Produktnamen, Nennung der eigentlichen Wirksubstanzen, einfache Verkaufsumgebung
- ❖ Variante 2 („Gesundheitsmarketing“): gesundheitsorientierte Produktaufmachung „Der Nährstoffkomplex für vitale Knochen, Knorpel und Muskeln“ mit Hervorhebung des Bewegungsapparates und der Wirksubstanz „Bioaktives Premiumkollagen“, einfache Verkaufsumgebung
- ❖ Variante 3 („Kundenbegeisterung“): wie Variante 2, zudem Empfehlungen zufriedener Kund:innen zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in persönlicher Tonalität, zum Beispiel: „Dieses Produkt ist beeindruckend. Ich fühle mich wohl und habe Spaß an Bewegung.“
- ❖ Variante 4 („Expertenempfehlung“): wie Variante 2, zudem wissensorientierte Expertenempfehlung zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in wissenschaftsbetonende Tonalität, zum Beispiel: „Als Fitnesstrainer und Ernährungs-Coach sehe ich jeden Tag Menschen mit Problemen im Bewegungsapparat. Das beste Mittel dagegen ist eine gute Nährstoffversorgung. Mit der richtigen Nahrungsergänzung lassen sich erstaunliche Erfolge erzielen. (Frank Scholz, Ergo-Fitness München)“

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Kollagen Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Std.-Abweichung
Variante 1	509	54,0	46,0	5,2	2,6
Variante 2	504	56,0	44,1	5,1	2,5
Variante 3	553	56,4	43,6	5,0	2,6
Variante 4	504	54,8	45,3	5,2	2,6

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

Kollagen Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	509	19,3	29,1	32,3	11,8	7,5
Variante 2	504	19,6	30,4	34,2	8,2	7,6
Variante 3	553	17,2	32,3	30,7	13,2	6,5
Variante 4	504	15,2	30,5	34,7	13,0	6,6

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Kollagen Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	509	15,6	17,2	38,5	19,7	9,1
Variante 2	504	16,6	17,0	42,0	21,0	3,4
Variante 3	553	19,9	19,2	34,9	19,5	6,6
Variante 4	504	15,6	20,6	38,1	18,6	7,2

Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen? * (Topbox: Sehr stark + stark)

Kollagen Produkt	n	Kollagen (in %)	Zink (in %)	Vitamin D (in %)	Vitamin C (in %)
Variante 1	509	31,5	36,4	43,5	43,1
Variante 2	504	29,3	33,7	38,1	38,8
Variante 3	553	28,8	31,8	37,7	35,4
Variante 4	504	33,7	34,4	36,7	36,1

*Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

PRODUKTBEISPIEL 5: WEIHRAUCH FÜR KNOCHEN, KNORPEL UND GELENKE

Produkt in unterschiedlichen Werbeumgebungen:

- ❖ Variante 1 („Kontrollgruppe“): schlichte Produktaufmachung mit Hervorhebung von Weihrauch, Nennung der eigentlichen Wirksubstanzen, einfache Verkaufsumgebung
- ❖ Variante 2 („Gesundheitsmarketing“): gesundheitsorientierte Produktaufmachung „Der Nährstoffkomplex für gesunde Knochen, Knorpel und Gelenke“ mit Hervorhebung des Bewegungsapparates und der Wirksubstanz „Kurkuma, Vitamin K3, Vitamin D3 und Vitamin C“, einfache Verkaufsumgebung
- ❖ Variante 3 („Kundenbegeisterung“): wie Variante 2, zudem Empfehlungen zufriedener Kund:innen zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in persönlicher Tonalität, zum Beispiel: „Ich bin sehr zufrieden mit diesem Produkt und kann es wirklich empfehlen. Es hat meine Erwartungen erfüllt.“
- ❖ Variante 4 (Expertenempfehlung): wie Variante 2, zudem wissensorientierte Expertenempfehlung zur Glaubwürdigkeitsverstärkung in wissenschaftsbetonende Tonalität, zum Beispiel: „Als Heilpraktikerin berate ich viele Menschen, die Probleme mit Knochen und Gelenken haben. Neben Bewegungseinheiten können Pflanzenstoffe unterstützend wirken. Bei Nahrungsergänzung bin ich zurückhaltend und empfehle nur Produkte mit natürlichen Wirkstoffen.“ (M. Hausmann, Heilpraktikerin und Ratgeber-Autorin)“

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Weihrauch Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Standardabweichung
Variante 1	510	56,1	43,9	5,1	2,5
Variante 2	525	56,7	43,3	5,1	2,6
Variante 3	498	53,8	46,2	5,2	2,6
Variante 4	537	58,4	41,7	4,9	2,6

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

Weihrauch Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	510	17,1	33,3	31,7	12,0	5,9
Variante 2	525	17,7	26,1	34,5	13,9	7,6
Variante 3	498	18,8	29,8	33,1	11,1	7,3
Variante 4	537	16,5	32,4	28,8	15,7	6,6

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Weihrauch Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	510	14,7	20,8	36,9	20,8	6,9
Variante 2	525	16,8	20,0	39,4	18,1	5,7
Variante 3	498	16,2	18,0	37,4	21,2	7,3
Variante 4	537	17,2	22,2	36,3	18,9	5,4

Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen? * (Topbox: Sehr stark + stark)

Weihrauch Produkt	n	Weihrauch (in %)	Kurkuma (in %)	Vitamin D3 (in %)	Vitamin C (in %)	Vitamin K3 (in %)
Variante 1	510	17,0	31,7	35,5	40,5	26,7
Variante 2	525	17,0	29,0	35,4	36,7	25,0
Variante 3	498	20,5	35,1	37,9	41,2	26,9
Variante 4	537	21,2	30,9	36,8	37,4	27,9

Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

PRODUKTBEISPIEL 6: HAPPY ENERGY: ENERGIE, WOHLBEFINDEN UND FOKUS (B-Vitamine und Zink)

Präsentation der Produktvorderseite mit einer wirkungsbezogenen Werbeaussage (alle Varianten gleich). Daneben wurden jeweils variierende Ausschnitte der Verpackungsrückseite eingeblendet.

- ❖ Variante 1: Pauschale Wirkungsaussagen zu den enthaltenen Substanzen (Soft Claims: „Wohlbefinden durch Vitamin B 6 Fokus durch Zink und Vitamin B 5“, „Energie durch Vitamin B 5 und B 6“), kein Health Claim
- ❖ Variante 2: Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen (Vitamin B5 und B6 tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“; „Vitamin B5 und B6 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei“; „Zink trägt zu normalen kognitiven Funktionen bei“; „Vitamin B6 trägt zu normalen psychischen Funktionen bei“)
- ❖ Variante 3: Zutatenverzeichnis („Zutaten: Griffonia simplicifolia Seeds (47 %), L-Phenylalanin (17 %), Überzugsmittel: Hydroxypropylmethylcellulose, Zinksulfat, Vitamin B6, Pantothensäure“), kein Health Claim
- ❖ Variante 4: Zutatenverzeichnis und ergänzend ein Ausschnitt der Homepage des Herstellers. Hier wurden die Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen abgebildet und die Kritik des Herstellers an der EU Health Claims Verordnung. Kritisiert wird, dass Aussagen zu sonstigen Wirksubstanzen des Produktes rechtlich nicht möglich seien. „Da Nahrungsergänzungsmittel als Lebensmittel eingestuft sind, dürfen wir aufgrund gesetzlicher Regelungen keine Angaben zur Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe machen. Recherchiere gern selbst, lese dir Studien zu den Inhaltsstoffe durch oder überzeug dich am besten persönlich von unseren Produkten. * Folgende Aussagen über die Wirkung von HAPPY ENERGY dürfen gemäß der EU Health Claims Verordnung gemacht werden: „Vitamin B5 und B6 tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“; „Vitamin B5 und B6 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei“; „Zink trägt zu normalen kognitiven Funktionen bei“; „Vitamin B6 trägt zu normalen psychischen Funktionen bei“

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

Happy Energy Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Std.-Abweichung
Variante 1	530	60,2	39,8	4,8	2,5
Variante 2	515	52,3	47,7	5,3	2,5
Variante 3	533	64,0	36,0	4,6	2,4
Variante 4	492	56,9	43,1	5,1	2,6

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

Happy Energy Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	530	18,0	27,8	32,9	14,0	7,4
Variante 2	515	16,8	30,9	34,1	12,7	5,5
Variante 3	533	16,6	27,4	34,3	15,1	6,6
Variante 4	492	16,6	30,7	31,5	13,9	7,4

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

Happy Energy Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	530	17,2	19,3	41,1	17,0	5,3
Variante 2	515	12,7	17,5	41,7	19,9	8,2
Variante 3	533	18,0	23,5	38,4	16,3	3,8
Variante 4	492	15,1	19,6	42,4	18,5	4,5

Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen? * (Topbox: Sehr stark + stark)

Happy Energy Produkt	n	Vitamin B5 (in %)	Vitamin B6 (in %)	Zink (in %)	Griffonia simplicifolia Seeds (in %)	L-Phenylalanin (in %)
Variante 1	530	27,1	29,2	32,8	11,6	12,6
Variante 2	515	35,3	38,2	35,8	12,9	16,1
Variante 3	533	33,0	35,7	31,6	13,4	12,2
Variante 4	492	33,4	36,0	34,6	16,0	13,7

Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

PRODUKTBEISPIEL 7: FEEL GOOD ENERGY: STARKE NERVEN, WOHLBEFINDEN UND INNERE RUHE (Zitronenmelisse und Griffonia)

Präsentation der Produktvorderseite mit einer wirkungsbezogenen Werbeaussage (alle Varianten gleich). Daneben wurden jeweils variierende Ausschnitte der Verpackungsrückseite eingeblendet.

- ❖ Variante 1: Pauschale Wirkungsaussagen zu den enthaltenen Substanzen (Soft Claims: „Stressresistenz in Zeiten hoher Belastung“, „Entspannter Schlaf“, „Im Einklang leben“), kein Health Claim
- ❖ Variante 2: Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen.
- ❖ Variante 3: Zutatenverzeichnis („Zutaten: Griffonia simplicifolia Extrakt (enthält 30% Hydroxytryptophan (5-HTP)), Überzugsmittel: Hydroxypropylmethylcellulose, Safran-Extrakt, Zitronenmelissen-Extrakt, Vitamin B6“), kein Health Claim
- ❖ Variante 4: Zutatenverzeichnis und ergänzend ein Ausschnitt der Homepage des Herstellers. Hier wurden die Health Claims zu den enthaltenen Wirksubstanzen abgebildet und die Kritik des Herstellers an der EU Health Claims Verordnung. Kritisiert wird, dass Aussagen zu sonstigen Wirksubstanzen des Produktes rechtlich nicht möglich seien.: „Da Nahrungsergänzungsmittel als Lebensmitteleingestuft sind, dürfen wir aufgrund gesetzlicher Regelungen keine Angaben zur Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe machen. Recherchiere gern selbst, lese dir Studien zu den Inhaltsstoffe durch oder überzeug dich am besten persönlich von unseren Produkten. * Folgende Aussagen über die Wirkung von FeelGood Energy dürfen gemäß der EU Health Claims Verordnung gemacht werden: „Vitamin B6 trägt zu einer Regulierung der Hormontätigkeit bei.“. „Vitamin B6 trägt zu einer normalen psychischen Funktion bei.“

Frage: Bitte schauen Sie sich das Produkt oben an und sagen uns, welchen Beitrag zur Gesundheit es ihrer Einschätzung nach leisten kann. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (gar kein Beitrag) bis 10 (sehr hoher Beitrag).

FeelGood Energy Produkt	n	Negativer Gesundheitsbeitrag (1-5 in %)	Positiver Gesundheitsbeitrag (6-10 in %)	Mittelwert	Std.-Abweichung
Variante 1	515	62,0	38,0	4,9	2,4
Variante 2	536	59,2	40,7	4,8	2,4
Variante 3	477	59,6	40,4	4,8	2,5
Variante 4	542	58,3	41,8	4,9	2,6

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich hätte Sorge, dass mir das Produkt schaden könnte.

FeelGood Energy Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	515	17,2	29,7	31,4	14,8	6,8
Variante 2	536	18,6	34,7	29,2	11,0	6,6
Variante 3	477	17,5	30,8	33,5	10,1	8,0
Variante 4	542	18,4	25,2	34,0	16,1	6,3

Ich hätte Vertrauen in die Wirksamkeit des Produkts.

FeelGood Energy Produkt	n	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Variante 1	515	14,6	24,1	41,6	14,6	5,1
Variante 2	536	15,3	24,1	38,8	16,7	5,1
Variante 3	477	17,8	21,6	39,8	15,9	4,8
Variante 4	542	17,9	20,3	40,0	14,9	6,9

Frage: Was denken Sie, wie stark die nachfolgend aufgeführten Inhaltsstoffe jeweils zur beworbenen Wirkung beitragen?* (Topbox: Sehr stark + stark)

FeelGood Energy Produkt	n	5-HTP aus Griffonia (in %)	Vitamin B6 (in %)	Zitronenmelisse (in %)	Safran-Extrakt (in %)
Variante 1	515	15,1	31,5	23,2	16,9
Variante 2	536	16,1	30,3	23,4	17,2
Variante 3	477	17,4	29,7	23,5	18,0
Variante 4	542	15,7	37,4	22,9	17,6

Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 5 (= sehr stark).

3. BEFRAGUNGSBLOCK III

Frage: Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Aussagen, die man auf Verpackungen von Nahrungsergänzungsmitteln findet. Bitte sagen Sie uns, wie viel Vertrauen Sie in die angegebene Wirkung der folgenden Stoffe haben.

Der angegebenen Wirkung ...

Aussage	vertraue ich überhaupt nicht (in %)	vertraue ich nicht sehr (in %)	Weder noch (in %)	vertraue ich (in %)	vertraue ich voll und ganz (in %)
Magnesium trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei.	5,0	10,4	25,6	45,5	13,5
Calcium trägt zu einer normalen Muskelfunktion bei.	5,0	8,9	23,2	51,0	11,9
Curcumin trägt zur Aufrechterhaltung der Lebergesundheit bei.	8,7	15,3	37,1	31,7	7,2
Ingwer kann bei der Behandlung von Entzündungsreaktionen helfen.	4,1	7,9	20,4	51,2	16,3
Glucosamin zur Regeneration von Knochen und Gelenken.	10,2	19,6	38,7	25,2	6,3
Cranberry stärkt die Blasengesundheit.	7,8	14,9	30,2	35,4	11,8
Melatonin führt zu einer körperlichen Regeneration im Schlaf.	6,5	12,4	26,3	42,6	12,2
Proteine kräftigen Knochen und erhöhen die Muskelmasse.	7,0	11,5	28,3	40,0	13,1

Frage: Es ist gar nicht so leicht zu wissen was in Deutschland wie rechtlich geregelt ist. Was denken Sie: Sind folgende Aussagen Ihrer Ansicht nach richtig oder falsch?

Aussage	Richtig (in %)	Falsch (in %)	Weiß nicht (in %)
Nahrungsergänzungsmittel werden auf gesundheitliche Unbedenklichkeit getestet, bevor sie verkauft werden dürfen. (falsch)	48,5	20,5	31,0
Nahrungsergänzungsmittel werden auf Wirksamkeit geprüft, bevor sie verkauft werden. (falsch)	34,2	35,8	30,0
Die Verpackung von Nahrungsergänzungsmitteln muss Angaben zur empfohlenen Dosierung für bestimmte Altersgruppen enthalten. (falsch)	58,8	13,8	27,4
Für Nahrungsergänzungsmittel gilt das Arzneimittelrecht. (falsch)	16,6	50,7	32,8
Nahrungsergänzungsmittel dürfen nicht mit einer heilenden Wirkung beworben werden. (richtig)	56,7	14,0	29,3
Bei Nahrungsergänzungsmitteln dürfen nur wissenschaftlich nachgewiesene Gesundheitsversprechen in der Werbung gemacht werden. (richtig)	32,5	33,4	34,1
Die Mengenangaben eines Inhaltsstoffes (z. B. eines Vitamins) auf der Verpackung dürfen bis zu 50 Prozent von der tatsächlichen Menge im Produkt abweichen. (richtig)	14,9	42,1	43,0
Eine staatliche Qualitäts- und Sicherheitsprüfung ist für Nahrungsergänzungsmittel nicht erforderlich. (richtig)	34,3	35,4	30,3
Für alle beworbenen Substanzen muss die enthaltene Menge auf der Verpackung stehen. (richtig)	72,2	7,4	20,4
Wie viel von einem Inhaltsstoff in einem Nahrungsergänzungsmittel drin sein darf (Höchstmenge), ist rechtlich festgelegt. (falsch)	40,9	22,8	36,3

Frage: Wie gut werden Nahrungsergänzungsmittel Ihrer Ansicht nach in Deutschland vom Staat überwacht?

Sehr schlecht (in %)	Schlecht (in %)	Weder gut noch schlecht (in %)	Gut (in %)	Sehr gut (in %)
7,6	24,1	44,2	18,9	5,2

Frage: Wie stehen Sie zur Werbung mit Nahrungsergänzungsmitteln?

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/ teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Die Werbung mit Gesundheitsversprechen ist streng geregelt.	9,9	20,9	44,9	18,6	5,7
Es sollte verboten sein mit Gesundheitsversprechen zu werben.	4,1	8,1	30,8	30,4	26,6
Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel verspricht meist zu viel.	2,0	5,2	23,4	39,0	30,4
Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel nutzt die Sorge der Menschen um ihre Gesundheit aus.	4,4	7,9	29,2	33,8	24,9
Nahrungsergänzungsmittel sollten nur dann mit Gesundheitsversprechen werben dürfen, wenn diese auch unabhängig wissenschaftlich belegt sind.	2,0	4,2	22,3	38,5	33,0
Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel hilft mir zu erkennen, welche Inhaltsstoffe ich brauche.	19,9	25,4	35,1	15,7	3,9
Kundenerfahrungen in Onlineshops helfen mir bei der Auswahl wirksamer Nahrungsergänzungsmittel.	20,8	18,8	34,1	20,0	6,4

Frage: Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über mögliche Risiken von Nahrungsergänzungsmitteln informiert?

Sehr schlecht (in %)	Schlecht (in %)	Weder gut noch schlecht (in %)	Gut (in %)	Sehr gut (in %)
9,1	25,9	41,4	19,7	3,9

Frage: Anders als Arzneimittel müssen Nahrungsergänzungsmittel keine Zulassungsverfahren durchlaufen, bevor sie auf den Markt kommen, sondern müssen beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit angezeigt werden. Zum Thema Zulassung gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie zu den jeweiligen Argumenten Ihre eigene Einschätzung ab.

Die Hersteller sollten in einem Zulassungsverfahren die Sicherheit und Wirksamkeit nachweisen müssen (Pro- Argumente Zulassung):

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/ teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel keine gesundheitlichen Schäden verursachen.	1,0	2,4	11,9	35,2	49,4
Ein Zulassungsverfahren sollte sicherstellen, dass Nahrungsergänzungsmittel eine wirksame Dosierung der Stoffe enthalten.	1,1	2,6	14,9	44,6	36,8

Für Nahrungsergänzungsmittel gilt das Lebensmittelrecht und eine Anzeigepflicht. Eine Zulassung ist unnötig (Contra- Argumente Zulassung):

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/ teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Viele Inhaltsstoffe haben sich schon lange bewährt. Ein kompliziertes Zulassungsverfahren ist überflüssig	19,7	30,6	34,6	11,8	3,3
Ein Zulassungsverfahren macht die Produkte teurer und verringert die Auswahl.	12,0	18,9	38,3	23,0	7,8

Frage: Welche Vitamin- und Mineralstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln verwendet werden dürfen, ist europaweit einheitlich geregelt. Für andere Inhaltsstoffe wie z.B. Pflanzen- oder Kräuterextrakte gibt es keine Vorschriften. Wie stehen Sie dazu?

Aussage	Lehne voll und ganz ab (in %)	Lehne ab (in %)	Teils/ teils (in %)	Stimme zu (in %)	Stimme voll und ganz zu (in %)
Auch pflanzliche Stoffe sind nicht automatisch gesund. Es kann sich um wirkungslose Pflanzenextrakte handeln.	1,3	4,1	24,3	44,0	26,3
Pflanzenextrakte können unerwünschte Wirkungen haben.	1,8	5,0	30,4	42,7	20,1
Pflanzenextrakte können bei Falschdosierung schädlich sein.	1,4	5,0	25,7	43,6	24,4
Es gibt viele Erfahrungen mit pflanzlichen Stoffen, auf die man sich auch ohne Zulassungsverfahren verlassen kann.	8,4	20,0	47,3	19,7	4,6
Pflanzenextrakte kann man aufgrund ihres natürlichen Ursprungs bedenkenlos zu sich nehmen.	19,2	30,8	36,3	10,6	3,1
Die Einnahme von Pflanzenextrakten ist mit einem geringen Risiko verbunden.	7,5	17,9	47,5	22,4	4,7
Pflanzliche Stoffe haben einen natürlichen Ursprung und sind deshalb eine gute Alternative zu herkömmlichen Medikamenten.	5,7	11,0	47,8	28,0	7,4

Frage: Ähnlich wie bei Medikamenten kann es auch bei nahrungsergänzungsmitteln zu unerwünschten Wirkungen und Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Präparaten kommen. Sollten Nahrungsergänzungsmittel Informationen über unerwünschte Wirkungen und mögliche Wechselwirkungen auf der Verpackung enthalten?

Wäre für mich ...

gar nicht wichtig (in %)	weniger wichtig (in %)	weder wichtig noch unwichtig (in %)	wichtig (in %)	sehr wichtig (in %)
1,1	2,6	11,3	40,5	44,5

Frage: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Aussage	Sehr unzufrieden (in %)	Unzufrieden (in %)	Weder unzufrieden noch zufrieden (in %)	Zufrieden (in %)	Sehr zufrieden (in %)
Mit meinem Gesundheitszustand bin ich...	6,4	22,3	25,2	39,5	6,5
Mit meinem Gewicht bin ich...	10,5	28,9	22,0	29,5	9,1
Mit meiner körperlichen Fitness bin ich...	8,4	27,4	27,3	31,4	5,4
Mit meinem Aussehen bin ich...	3,1	12,7	28,4	47,8	7,9

Frage: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Aussage	Trifft überhaupt nicht zu (in %)	Trifft eher nicht zu (in %)	Teils/ teils (in %)	Trifft eher zu (in %)	Trifft voll und ganz zu (in %)
Ich treibe mehrmals in der Woche Sport.	25,8	20,6	19,5	19,5	14,6
Ich habe das Gefühl, dass ich mehr für meine Gesundheit tun sollte.	3,6	10,9	31,6	38,2	15,6
Das ganze Gerede über Körperoptimierung nervt mich.	8,2	15,1	33,1	24,9	18,6

Frage: Welche Ernährungsweise verfolgen Sie?

Ernährungsweise	Anzahl (in %)
Ich bin Omnivore:in, ich esse tierische Produkte wie Fleisch, Fisch, Eier und Käse	68,2
Ich bin Flexitarier:in, das heißt ich esse gelegentlich Fleisch.	23,6
Ich bin Pesco-Vegetarier:in, das heißt ich esse kein Fleisch, aber Fisch, Eier und Käse.	2,4
Ich bin Vegetarier:in, das heißt ich esse kein Fleisch und keinen Fisch, aber Produkte wie Eier und Käse.	4,5
Ich bin Veganer:in, das heißt ich esse keine tierischen Produkte wie Fisch, Fleisch, Eier und Käse.	1,4

V. SOZIO-DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER STICHPROBE

Merkmal	Anteil der Befragten
Alter in Jahren	<ul style="list-style-type: none"> • Altersgruppe 16 bis 29 Jahre: 18,5 Prozent • Altersgruppe 30 bis 49 Jahre: 30,4 Prozent • Altersgruppe 50 Jahre und älter: 51,2 Prozent
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> • Männlich: 51,0 Prozent • Weiblich: 48,8 Prozent • Divers: 0,1 Prozent
Wohnort (Region)	<ul style="list-style-type: none"> • Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West: 83,3 Prozent • Neue Bundesländer mit Berlin: 16,7 Prozent
Einkommensklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Unter 1.300 Euro: 16 Prozent • 1.300 bis 2.599 Euro: 31,3 Prozent • 2.600 bis 4.499 Euro: 32,9 Prozent • 4.500 Euro und mehr: 19,8 Prozent
Schulabschluss	<ul style="list-style-type: none"> • (noch) ohne Schulabschluss: 1,4 Prozent • Volks-/ Hauptschulabschluss: 33,2 Prozent • Weiterführende Schule (Mittel-, Real-, Handelsschule): 30,7 Prozent • Abitur/ (Fach-)Hochschulreife: 34,6 Prozent